

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ฟังก์ชันของอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้านั้น (วินัส ฤชัย, 2548 อ้างใน วราวรรณ อนันตรัตน์, 2549) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิตดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Variables)}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{ปัจจัยผู้บริโภค (Consumer Variables)}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{ปัจจัยคู่แข่ง (Competitor Variables)}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{ปัจจัยอื่นๆ (Other Variables)}})$$

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Variables)

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ได้แก่ 4 P_s

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product $X = P_x$) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) Q_x ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การ

ลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไรหรือ มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design $X = D_x$) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = O_x) ได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ปรึกษา ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (I) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคร้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูงเมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ายาได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินไปซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ายาได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: Tc) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อที่มีผลปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ มาก ถ้า

ผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้ เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบของสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectations: E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต เช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น (Competitor variable) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย ในกรณีที่เป็นการขายสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดของ P_z จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

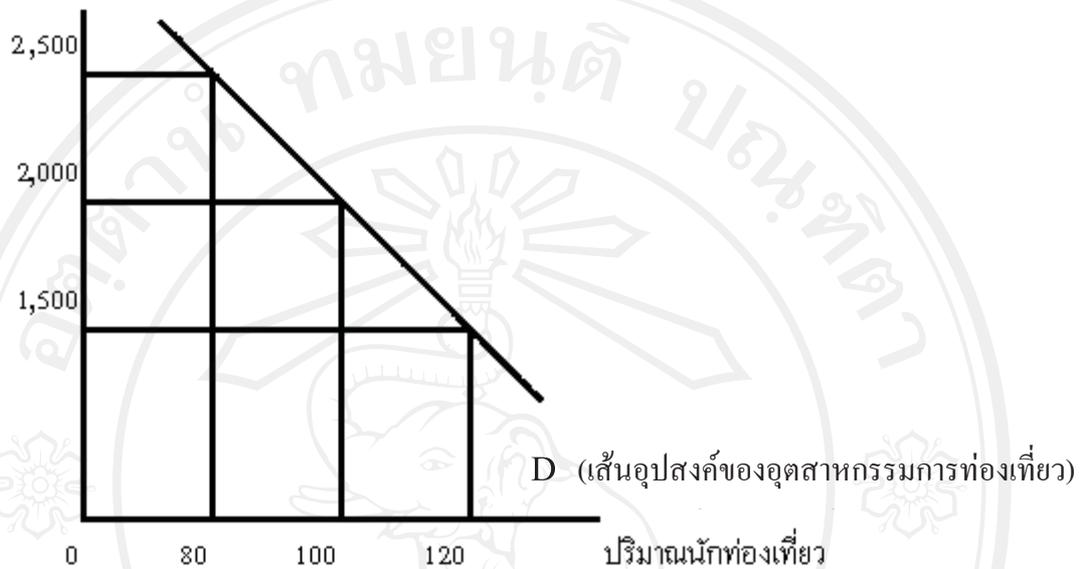
2.1.2 อุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Demand for Tourism)

การบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถ้าอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นก่อนแล้วจึงสร้างอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามมาเรียกว่าเป็นการกระทำแบบ Passive จะมีความเสี่ยงน้อย แต่ถ้าสร้างอุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นก่อนและชักจูงให้เกิดอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามมาเรียกว่าเป็นการกระทำแบบ Aggressive จะมีความเสี่ยงมากกว่า

อุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการของการท่องเที่ยวและสามารถทำการซื้อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับอัตราค่าบริการต่างๆกัน ดังนั้นอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย 2 สิ่งคือ ทั้งความต้องการบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีอำนาจซื้อด้วย ซึ่งตามกฎหมายแห่งอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับอัตราค่าบริการไว้ว่า “ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยอมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับอัตราค่าบริการของมันเสมอ” หมายความว่า ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะลดลง (ตามกฎของอุปสงค์) เช่นบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งจัดบริการนำเที่ยว เส้นทางกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ในอัตราค่าบริการเหมาจ่ายคนละ 2,000 บาทปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวไป กับบริษัทนำเที่ยวนี้ 100 คน ถ้าหากบริษัทนำเที่ยวนี้ลดอัตราค่าบริการเหมาจ่ายลงเหลือคนละ 1,500 บาท ก็จะมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนี้เพิ่มขึ้นเป็น 120 คน เพราะบางคนเห็นว่าอัตราค่าบริการถูก ควรรีบไปท่องเที่ยว แต่ถ้าหากบริษัทนำเที่ยวเพิ่มอัตราค่าบริการเหมาจ่ายเป็น 2,500 บาท ก็จะมีนักท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนี้ลดลงเหลือ 80 คน เพราะบางคนเห็นว่าอัตราค่าบริการแพง จึงไม่ยอมไปท่องเที่ยว ฉะนั้นเส้นอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีลักษณะทอดต่ำลงมาจากซ้ายไปขวาและมีค่าเป็นลบ

ดังรูปที่ 2.1

อัตราค่าบริการ (บาท)



รูปที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากภาพ จะเห็นได้ว่าเมื่ออัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณนักท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามเช่นกัน แต่จะเปลี่ยนแปลง มากหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) ถ้าอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นมาก แสดงว่าเมื่ออัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ ปริมาณนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามมากกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นน้อย แสดงว่าอัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ ปริมาณนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามน้อยกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ จากการทดสอบปรากฏว่า โดยทั่วไปอุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่น มากคือค่าประมาณ -1.8 หมายความว่า เมื่ออัตราค่าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 เปอร์เซ็นต์ จะทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทางตรงกันข้าม 1.8 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้อยู่ในข้อสมมุติที่ว่าปัจจัยอื่นๆคงที่ ถ้าหากปัจจัยอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป อุปสงค์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็จะยอมเปลี่ยนแปลงไปด้วย (มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ)

2.1.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ 7 อย่าง (7 P's) ที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย (อานูภาพวารินทร์, 2548)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลัก ดังนี้

1.1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ใช้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าใช้ยิ่งขึ้น

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า และเมื่อราคาคุณกับปริมาณจะทำให้เกิดรายได้ ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างรายได้จากการขาย นำไปสู่การสร้างกำไร

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2) การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง เช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้ที่เคยใช้บริการไปยังผู้อื่น ซึ่งอาจกลายเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หรือการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

4.5) การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน หรือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

6.1) สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง เป็นต้น

6.2) ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ มีประสิทธิภาพ และง่ายต่อการปฏิบัติ

2.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าหลังการซื้อหรือรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้า

หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและถ้าระดับผลที่ได้รับจากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องทำอย่างอื่นที่จะต้องสร้างหรือเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และรักษาหรือเพิ่มระดับคุณภาพของการให้บริการ (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549)

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ได้ (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535) คือ

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

1.1) ความสม่ำเสมอ (consistency)

1.2) ความพึ่งพาได้ (dependability)

2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

2.1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2) ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

2.3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4) ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย

3.1) สามารถในการให้บริการ

3.2) สามารถในการสื่อสาร

3.3) สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย

4.1) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายหรือซับซ้อนเกินไป

4.2) ผู้ใช้บริการใช้เวลาารอคอยน้อย

4.3) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.4) อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย

5.1) การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ

5.2) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย

6.1) มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ

6.2) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย

8.1) ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (understanding)

9.1) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2) การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

9.3) การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility)

10.1) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2) การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3) การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545) ได้ศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพได้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ลูกจ้าง พนักงานบริษัท, เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เก็บข้อมูลโดยการสุ่มแจกแบบสอบถามจำนวน 340 ชุด โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้งๆ ละประมาณ 3 วัน มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปมากที่สุด คือ ทะเล เกาะ การท่องเที่ยวครั้งล่าสุด คือ ภาคเหนือ โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว มีค่าใช้จ่ายประมาณคนละ 2,000 – 2,999 บาทต่อวัน เกณฑ์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาที่พบในการท่องเที่ยว คือ ความเสื่อมโทรมและสกปรกของแหล่งท่องเที่ยว และสินค้า บริการ ที่พักราคาแพง

เรวัต ทองประดา (2548) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา และการประมาณการแนวโน้มและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออก จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ

ผลการศึกษา พบว่า การบริการและการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกให้กลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ส่วนปัญหาด้านภาษา และการเตรียมข้อมูลในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกไม่กลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา การประมาณการของความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดความน่าจะเป็นในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวเมืองพัทยาในทิศทางเดียวกัน และแนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของชาวยุโรปตะวันออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

นัฐพงศ์ กุมา (2549) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอป่าฝาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอำเภอป่าฝาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 100 ราย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 300 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและมากับเพื่อน มีระยะเวลาในการทำนันทนาการประมาณ 2-3 วัน มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอป่าฝาง คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมา คือ ความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านอรรถาธิบายของคนในท้องถิ่น และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านอรรถาธิบายของคนในท้องถิ่น

สรารัตน์ เมฆินทร์พิทักษ์ (2549) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่มาท่องเที่ยวรวมทั้งประมาณการแนวโน้มและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ

ผลการศึกษา พบว่า การบริการและการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุด ปัญหาด้านภาษาและการหาแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวเกาหลีไม่กลับมาเที่ยวเมืองพัทยากอีก และการประมาณแนวโน้ม พบว่า การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของชาวเกาหลีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

อนุภาพ จิรัฐติกาล (2551) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 410 ชุด โดยสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์เปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป ภูมิลำเนาในทวีปยุโรป สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ต่อปี 30,001-40,000 USD ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ/ช่างเทคนิค นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะช้าง จังหวัดตราด เพราะชื่อเสียงของเกาะช้าง โดยมีการมาเยือนเกาะช้างเป็นครั้งแรก เลือกที่พักระดับ 3 ดาว เดินทางมาเกาะช้างในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน ระยะเวลาในการมาพัก 6-10 คืน มีการวางแผนเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเกาะช้างอีก สนใจกิจกรรมวินเซิร์ฟ/เรือคายัค ด้านความสัมพันธ์เชิงกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจ พบว่า เพศ อายุ ถิ่นพำนักสถานภาพการสมรส รายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่เหมือนกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า อายุ ถิ่นพำนักและรายได้ มีความพึงพอใจที่เหมือนกัน ส่วนความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพสมรสและอาชีพ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ได้แก่ การบีบบังคับขายบริการห้องพัก ความไม่สะดวกของแหล่งที่พัก ความไม่เพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก มาตรฐานของอาหารต่ำ ค่าบริการรถรับ-จ้างสูงเกินความจำเป็น ภาษาในการสื่อสารและเรือโดยสารมีเฉพาะกลางวัน

มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 300 ชุด ณ สถานีรถไฟเชียงใหม่ สถานีขนส่ง และท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมา คือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละ 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองและเดินทางร่วมกับญาติพี่น้อง โดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-2 วัน พักค้างแรมที่โรงแรม จังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปมากที่สุด คือ กระบี่ ภูเก็ต และชลบุรี

หฤษฎ์ชัย อินทโสทธิ (2552) ได้ศึกษา การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอป่าาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศ และเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอป่าายจังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 300 ชุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ และเทคนิคการเรียงลำดับความสำคัญ

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถแท็กซี่กับเพื่อน พักที่เกสเฮ้าส์ เคยเดินทางมาเที่ยวอำเภอป่าาย 2-3 ครั้ง ครั้งละ 1-3 วัน นิยมท่องเที่ยวในศูนย์วัฒนธรรมจันทูนา และสะพานประวัติศาสตร์ท่าปาย มีความสนใจประเพณีและกิจกรรมการท่องเที่ยวการล่องแพแม่น้ำปายและการเดินสำรวจป่าและระบบนิเวศ และเสียค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจำนวน 1,001-2,000 บาทต่อวัน ปัจจัยด้านอุปสงค์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอำเภอป่าาย คือ ปัจจัยด้านสังคม เช่น สถานที่ที่เป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป เป็นสถานที่พักผ่อนประจำของคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้ แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ จำนวนวันพำนักเฉลี่ยของ

นักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว จำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบปีของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวต่อวัน และจำนวนครั้งเคยเดินทางมาอำเภอปาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันขึ้นอยู่กับ ระยะทางจากแหล่งที่อยู่ของนักท่องเที่ยวจนถึงอำเภอปาย รายได้ของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งเคยเดินทางมาอำเภอปาย และจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอำเภอ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ด้านราคา คือ ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ คือ มีระบบสาธารณูปโภคดี ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้น คือ สถานที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวได้รับรางวัลที่เป็นมาตรฐาน ด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่/พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และ ด้านสังคม คือ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป

ดวงกมล เจริญกุล (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา การให้น้ำหนักความสำคัญแบบลิเกทสเกลและการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวใช้วิธีการจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis : MCA)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือเพื่อการพักผ่อน เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมาเที่ยวกับญาติพี่น้อง แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือตลาดสินค้าชายแดนที่อำเภอแม่สาย พักที่โรงแรม เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน ด้านการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกพหุ พบว่า ตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวคือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของ

นักท่องเที่ยวมียกทิพผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 1,249.53 บาท



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved